

第4章 主催側における展示会開催・運営計画

展示会の主催者は、展示会の計画（計画に至るまでのマーケティングを含みま
す）にはじまり、会場の設営、展示会の運営、そして展示会終了後のフォロー作
業に至るまで、全体を取り仕切る役割を負います

ここでは、展示会を専門に扱う専門会社の立場からみた展示会開催に至る計画
等について述べます。

図表 70 展示会における主催者対応の流れ



1. 展示会の計画

展示会を開催するためには、まずは計画づくりが必要です。事前の計画がしっかりしていなければその後の開催等の段階において不整合が生じる恐れがあり、最悪の場合、展示会が中止に追い込まれる可能性があります。それを防ぐためにも、基礎となる計画づくり（PDCA サイクル）は重要です。

（１）マーケティング調査の実施

展示会を計画するにあたり、まずはその展示会に対してどの程度のニーズや関心があり、どのくらいの規模の出展者や参加者が見込まれ、そのうち海外からの出展者・参加者はどの程度になるか等のマーケティング調査を実施する必要があります。対象となるのは、これまでにその分野の展示会への参加経験のある出展者や来場者、そして新規開拓のための潜在的な顧客（企業や一般人など）で、展示会会場でのアンケートやヒアリング、DM（ダイレクトメール）などを用いて行われます。

また、過去の開催実績、他の類似展示会の動向、その産業の現状及び将来性（世界需要や海外展開など）、全般的な景気動向などが考慮されます。これらのデータ類をもとに、次の企画・立案につなげていきます。

（２）企画・立案の作成

マーケティングデータをもとに、展示会の計画策定（基本計画）を行います。ここで具体的に検討する主な内容としては、展示会コンセプトの設定にはじまり、出展者数及び来場者数（あるいは来場数）の目標設定、会場規模、スケジューリング、出展料や入場料等の設定、予算規模及び損益見通し、開催告知等の広報宣伝方法、環境対応方策、後援・協賛団体の選定等です。

基本計画がまとまると、③以降の個別・具体的な検討に移ることになりますが、その段階で齟齬が生じた場合は、基本計画の見直し・修正を行い、再度個別・具体的な検討を行うこととなります。場合によってはこれを繰り返したうえで、設営や運営に進むこととなります。

出展料の考え方について

これまでの展示会では、出展料は単純に場所代をもとに決められていました（出展料＝小間単価×小間数）。しかし近年では、場所代に加え、サービスやプロモーションなどの付加価値も含めて計算されるようになっていきます。

- ・ 場所代：借上費、人件費等のオペレーションコストなど
- ・ プロモーション：広告宣伝費など
- ・ サービス：セミナー開催費（講師謝礼、通訳などを含む）

場所そのものの魅力（出展者数、参加者数を含む）に加え、高品質なサービスが提供されると、出展料も自ずと高まることとなります。主催者はこれらの要素を考慮し、また他の展示会の内容及び価格設定を踏まえながら、最終的に出展料を決定します。

（3）開催地の選定（施設性能、利便性、地域特性、アクセシビリティなど）

基本計画がまとまると、次は展示会を開催する場の選定が必要になります。開催地及び展示会会場の選定において目安となるのは、展示場については目標とする出展者数及び来場者数（あるいは来場数）の収容能力（容量や重量など）、展示会施設の性能や利便性、会場使用料などであり、地域については展示場施設以外の施設整備状況（宿泊施設、飲食施設など）、交通条件（アクセス利便性など）、展示会テーマにおける地域特性（そのテーマの産業が栄えている、歴史的なつながりが深いなど）、気候条件などです。

以上の要素をもとに決定を行いますが、その際に重要となる点は、「場所」「コスト」「参加者（出展者、来場者）レベル」の間のバランスが保たれることです。「場所」の利便性が高ければ「参加者（出展者、来場者）レベル」（質、量とも）も上がりますが、その分「コスト」が上がります。逆に「コスト」を抑えすぎると、アクセスが不便な「場所」となる可能性が高まり、「参加者（出展者、来場者）レベル」が下がってしまいます。このため、三者のバランスが重要です。

(4) 出展者への広報宣伝プロモーション及びサービス

展示会の開催地及び開催施設が決まると、次は外部向けの広報宣伝を行う必要があります。特に、出展者の誘致は主催者の重要な役割の一つであり、出展者数やその内容により展示会の価値が決まるため、主催者はありとあらゆる手段を用いて出展の可能性のある企業等に積極的に働きかけます。

近年の特徴として、ICTの発展に伴い、電話や郵送による案内に加え、電子メールやSNSを活用した勧誘に力を入れる主催者が多くみられます。これまではお付き合いで出展していた企業が多くみられましたが、経費削減や同業者間の競争が激しくなる中で展示会を選ぶ出展者の目も厳しくなっているため、出展者に直接訴えかける「ダイレクト・マーケティング」が求められています。このような状況のなか、ICTの活用に注目が集まっています。

(5) 来場者（特にバイヤー）の誘致・確保

出展者と同様、展示会に不可欠なもう一つの要素は、バイヤー等の来場者です。出展者なしには展示会は成り立ちませんが、一方で来場者なしには出展者の参加もありえないので、来場者の確保も主催者の重要な役割と言えます。

その中でも特に、商談の場において決定権を行使できるバイヤーの誘致に力を注ぎます。我が国の場合、これまでは展示会会場を訪れるバイヤーは少なく、どちらかと言えば“勉強”を名目に訪れる時間的余裕のある人やお付き合いの人が多かったため、本来の展示会の意義である“商談”にはほど遠い状況でした。今後は、経費削減が厳しい折、出展者側もビジネスとしての展示会の活用を意識するものと思われるため、主催者側も来場者の確実な誘致及び確保が今以上に求められることとなります。

(6) 技術セミナー等の企画（テーマ設定、講師選定など）

来場者（バイヤー）に対し、産業界の動向等についてより詳しく把握してもらうことを目的に、主催者が技術セミナー等を開催する場合があります。そこでは、産業界の代表者や著名人による講演等が行われ、主催者は講演者及び講演テーマの選定を行います。なお、来場者（バイヤー）だけでなく出展者も情報収集のために集いますので、そこが出展者と来場者のコミュニケーションの場となることもあります。

(7) リスク管理への対応

主催者にとって、展示会はリスクの高い事業と言えます。もしも何らかのトラブルが発生し、展示会が計画通りに運営・実行されなければ、信頼性の損失につながるとともに、金銭的な損害が発生する可能性があります。

リスクを回避するためにも、そしてリスクが発生した際の被害を最小限にとどめるためにも、展示会開催に関する法的事項（著作権など）の確認を行い、また安全面では安全管理計画やリスクマネジメントプログラム等を事前に策定することが肝要です。

※海外では、リスクマネジメントプログラムを設定しているところがあります。そこで示されている考え方は、次のとおりです。

- ・ショーマネジメント及び出展者における全ての潜在的なリスクを突き止める
- ・各リスクについて、もしも発生した場合の影響を計り数量化する
- ・各リスクの評価を行い、どのリスクであれば無視し、どのリスクであれば避け、どのリスクであれば緩和させるかについて、決めたいえで提供する
- ・リスクの発生を阻止するためのリスク回避ステップを提供する
- ・リスクが発生した場合の潜在的なコストを最小化するためのリスク軽減ステップを提供する

※危機（crisis）とリスク（risk）は異なります。

危機：来場者や出展者の危険を引き起こす可能性のある危機的状況
自然災害、テロなど

リスク：“危機”を除く危険事項

(8) 国際的な配慮事項への対応（展示手法、契約・調達、保税申請、プロトコル等）

リスク管理は国内だけの問題にとどまりません。特に、海外から出展者が訪れたり、逆に海外の展示会に出展者として参加する場合など、製品や商品が国境を跨る場合、相手国の法律やルールに従う必要があります。

例えば、展示手法や商品の取り扱い方、出展に関する契約の考え方、保税の考え方や対処方法、その他の様々な規定（プロトコル）などへの対処を誤

れば、損害や賠償問題にまで発展する恐れがあります。今後、展示会のグローバル化がますます進展していくなかで、国際的な観点からの配慮は従来以上に不可欠となるでしょう。

2. 設営計画

展示会計画がまとまり、広報活動や誘致活動が展開されるようになると、次のステップとして、設営計画に入ります。ここでは、会場設営や展示会当日の運営体制の構築、搬入作業、防災対応、そして会場計画の策定が中心となります。

(1) 運営体制

設営を行うにあたり、展示会の準備段階から当日対応、そして展示会終了後の撤収に至るまでの一連の体制づくりを行います。マネージャーの指示のもと、各スタッフがそれぞれの役割を分担して対応します。

(2) 機材搬入

展示品や展示に用いる機材の搬入は、時間帯が集中しないよう、また、周辺道路が渋滞しないように、予め計画書を作成したうえで対応します。これを「計画搬入」といいます。これは、展示会終了後の搬出の際も同様です。

(3) 防災面への対応

会場設営の際には、当然ながら防災対策が必要となり、消防法等のルールに則り計画及び運営を行います。例えば、防災機器は正常に作動するか、搬入した機材等が会場の防災機器（防火扉など）を妨げていないか等の確認はもとより、展示会開催前の消防査察への対応も必要となります。

(4) 会場計画

展示ブース、セミナーブース、商談スペース等の会場計画は、出展者や来場者の満足度はもちろん、全体の収支にも直結するため、慎重な対応が求められます。展示会場の出入口、階段・エスカレーター・エレベーター、洗面所や飲食施設等の位置を考慮しつつ、効率的且つ効果的なレイアウト（ブース配置）を行います。特に、展示ブースの大きさはもちろん、ブースタイプやブースの位置によっても出展料（レンタル料）のみならず来場動向などが異なるため、小間割り（「小間」は展示場所を仕切るスペースで、一区間単位）を行う必要があります。

ブース種類について

ブース種類は主に、「スタンダードブース」「ペニンシュラブース」「アイランドブース」の3タイプに分けられます。「スタンダードブース」は、一列横並びの中の一部で、正面のみ通路に面しているものです。「ペニンシュラブース」は、一列横並びの端の部分で、3面を通路に面します。「アイランドブース」は、他のブース等と接することなく独立しているブースで、全面通路に面します。基本的には「アイランドブース」が最も出展料（レンタル料）が高く、次いで「ペニンシュラブース」「スタンダードブース」となります。

パッケージブースと小間貸し

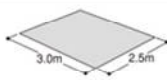
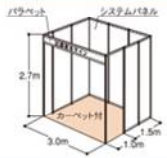
展示会への出展に際し、出展者はブースの設計方法を選択する必要があります。一つは「パッケージブース」で、もう一つは「小間貸し」と呼ばれるものです。

「パッケージブース」は、出展に必要な最小限の装備（装飾・照明を含む）を備えたブースのことで、これがあれば出展者は商品やカタログ等を持参するだけで済みます。一方、「小間貸し」は場所（小間）だけが提供されるもので、ブース設計・制作は出展者が行う必要があります。住宅に例えると、「パッケージブース」は分譲住宅、「小間貸し」は建て売り住宅になり、「パッケージブース」は最終的に費用を抑えられるが活用に制約があり、「小間貸し」は費用がかかる（デザインから材料調達まで行う必要がある）ものの表現の自由度は高まります。

どちらを選ぶかは、出展者の戦略に依ることとなります。

図表 71 パッケージブースとスペース渡し（小間貸し）の例

申込み締切日		開催までのスケジュール(予定)	
2013年8月30日(金)		10月 中旬	出展者説明会(出展マニュアル配布)
キャンセル料	申込後の出展キャンセルは原則としてお受けできません。出展者自身のやむを得ない事情によりキャンセルされる場合は、下記のキャンセル料を申し受けますので、予めご了承ください。 ※2013年10月11日(金)までは、申込金額の30%、 2013年10月12日(土)以降は、申込金額の全額	11月 上旬	各種提出書類 提出期限
		9日(月)	会場設営
		12月 10日(火) 11日(水)	開 催 (11日に即日撤去)

	出展料	小間仕様
スペース渡し	JCCB 会員 ¥220,500(税込) 非会員 ¥241,500(税込)	 面積:開口3.0m×奥行2.5m(面積7.5㎡) 高さ2.7m/1小間
パッケージ・ブース	JCCB 会員 ¥325,500(税込) 非会員 ¥346,500(税込)	 面積:開口3.0m×奥行2.5m(面積7.5㎡) 高さ2.7m/1小間 仕様:小間内カーペットシステムパネル3面 (バックパネル1面、サイドパネル2面) パラペット(出展者名サイン) 1次電気工事(コンセント100v/300wまで) 照明設備(蛍光灯40w1灯まで) ※上記以外のものはオプション(有料)となります。 詳細は別途ご案内いたします。

お支払いについて：出展料のお支払いは、お申込書を事務局にお送りいただきました翌月の末日までにお支払いをお願いします。
 小間位置の決定：小間位置の決定については、主催者に一任くださるようお願いいたします。

出典：「第 23 回 国際ミーティング・エキスポ(IME 2013)」 出展のご案内より

3. 展示会運営

展示会の準備が前日までに全て整うと、いよいよ展示会開催となります。この段階で主催者に求められる役割は、実際に来場者を迎え入れ、出展者との積極的且つ活発な商談に結びつけるための様々な支援を行うことです。そのうちの主な内容を以下に示します。

(1) 受付・誘導

まずは、最寄り駅やバス停、タクシー降車場、駐車場等から受付へ来場者を誘導し、受付にて入場手続きを行います（VIP、報道関係、産業関係者、一般など）。その後、会場へと誘導します。

会場内においては、混雑箇所（出入口、階段・エスカレーター前、飲食施設前など）を中心に、人の流れが遮られないように誘導します。

(2) 商談スペース

主催者が用意する商談スペースや出展者ラウンジなどの環境を整えて、その利用出展者及び来場者（バイヤー）双方に働きかけます。近年は、効率的な商談の実施を目指し、ICTを活用し事前に予約を行う「ビジネスマッチングシステム」を導入するケースが増えています。

商談の件数や取引額は展示会自体及びその主催者の価値に直結するため、主催者は、商談の成否に神経をとがらせます。

(3) 各種セミナーの運営

商談を成功させるための方策の一つとして、主催者側で企画する技術セミナーの他、出展企業によるセミナーやミーティングを開催することで、出展者、来場者、相互の重要な情報交換や交流の場を提供し、展示会全体の価値を上げます。主催者は、出展者のスケジュールや体制等を確認しつつ、セミナー会場の手配や来場者の勧誘等を行います。

(4) 各種情報の提供

会場の内外において、サイネージや放送などを通して、講演会やセミナー

等の開催案内、飲食施設の営業時間、交通案内等の情報提供を行います。

(5) 緊急時の対応

急病や事故、トラブルなどの緊急事態が発生した場合には、処置や避難誘導などに迅速に対応します。

(6) 次回展示会出展受付

展示会開催期間中に、出展者に対して次回の展示会への参加の打診・勧誘を行います。

4. 展示会終了後

展示会が無事に終了すると一段落、と言いたいところですが、実はこれで終わりにはなりません。ここからは、次回開催に向け、今回の展示会の総括を行い、出展者へのフォロー及びセールスを行うこととなります。出展者へのアフターケア次第で、次回の展示会の成否が決まるといっても過言ではありません。主催者にとっての本当の勝負は、実はここから始まるのです。

(1) 収支（損益）計算

展示会終了後すぐに行わなければならないことは、展示会開催に伴う収支（損益）状況の把握です。トータルで黒字となれば展示会は成功と言え、次回開催に向けて弾みがつくこととなります。

(2) 開催報告の作成及び出展者への実績報告等のフォロー

(1) の収支（損益）計算結果を含めた開催報告を作成し、主催者自身のデータとすると共に、それをもとに出展者に対して、来場者数、出展者数、規模などの情報提供を行い、フォローを行うことも主催者の重要な役割の1つです。特に、投資効果を得られなかった出展者に対しては、課題の整理や対応策などを話し合うことが重要です。

(3) 次回展示会に向けたセールス

実績報告（来場者数／来場数、来場者の動向（国内／海外）、出展者の動向（国内／海外）など）を行った後も、出展者に対して産業動向等の情報提供を行います。こうした情報提供を行いながら、次回の展示会への出展を強くアピールし関係を継続していくことも、主催者にとって大変重要です。出展に関して問題が生じた場合には、個別にフォローを行うことが効果的です。

展示会の主催・運営は一般的な企業活動と同じ

「展示会の主催・運営は独特のもの」と思う人もいらっしゃいますが、実はその根底にある考え方は一般的な企業活動と同じなのです。具体例として、製造業の場合と比較してみましょう。

製造業において新製品を開発する場合、通常は以下の行程で進められます。

- ①新製品に対するニーズの把握（マーケティング）
- ↓
- ②製造にかかるコストと価格の精査
- ↓
- ③企画書の作成・審議
- ↓
- ④新製品の作成（製造工場の選定、工程管理など）
- ↓
- ⑤販売店や消費者への商品の宣伝（プロモーション、セミナーなど）
- ↓
- ⑥製品の販売
- ↓
- ⑦製品使用に対するフォローアップ

これまでの述べてきた展示会の流れと比較すると、細部に多少異なる部分はみられるものの、概して上記の行程と変わらないことが分かります。つまり、展示会は決して特殊な業種というわけではなく、他業種の企業活動と同じということがうかがえます。その中で、他の展示会との差別化を図るため、主催者は実直にマーケティング活動やプロモーション活動に努めています。